

Estils



PABLO CUADRA / GETTY



CÈLIA ATSET

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

Les màscares de Dalí ja es coneixen com les màscares de *La casa de papel*. Es poden comprar per poc més de dos euros i mig. També es poden trobar molts altres elements característics o que recorden i homenatgen la producció creada per Àlex Pina i produïda per Atresmedia i Vancouver Media, com ara la granota vermella dels atracadors de la Fàbrica Nacional de Moneda y Timbre, motxilles, ninos, tasses, jaquetes, fundes de mòbil i un llarg etcètera. Els fans incondicionals de les sèries no només volen obtenir un marxandatge que els recordi les seves produccions preferides, sinó que també anhelan vestir com els seus ídols, complements inclosos, degustar els seus whiskys i, fins i tot, viure en espais que simulen els decorats dels rodages. Precisament una companyia sueca de mobles, amb ajuda de la simulació 3D, va llançar una campanya que tenia com a reclam muntar-te el menjador de *Friends*, d'*Els Simpson* o de *Stranger things*.

Tant el negoci de les samarretes com el de les màscares o el dels mobles s'alimenten d'un desig, el d'assemblar-nos als personatges de ficció que més ens agraden. Per què ens atreuen tant els protagonistes d'aquestes sèries? Què ens empeny a voler vestir-nos i comportar-nos com ells? ¿Són els nous referents del segle XXI? La psicòloga Carme Estévez, que exerceix als centres Parèntesi i Grat, explica que ens sentim atrets per personatges com la Khaleesi de *Joc de trons* o la June de *The handmaid's tale* perquè ens hi projectem: "Els nostres personatges preferits són semblants a nosaltres; tenen unes qualitats amb què connectem i ens hi sentim identificats".

Digues-me quina sèrie mires i et diré com ets

Analitzem per què els personatges de les sèries televisives són alguns dels nous ídols del segle XXI

Estévez afegeix que, en altres ocasions, els caràcters de ficció ens atrauen perquè els idealitzem, cosa que també passa a la vida real: "Per exemple, a les persones atractives els atribuïm també altres característiques positives, com ara l'èxit o la intel·ligència. Això passa també amb els personatges de televisió".

Vincle emocional

La psicòloga apunta també a una tercera raó: "S'estan obrint noves línies d'investigació que diuen que els personatges de televisió no ens atreuen tant perquè ens hi sentim identificats, sinó perquè són el que busquem a l'hora de relacionar-nos; ens agradaria tenir-los com a amics". ¿Aniríeu a prendre un cafè amb Robb Stark de *Joc de trons* o amb el professor de *La casa de papel*?

Per la seva banda, Elena Neira, professora dels estudis de comunicació de la UOC i autora del llibre *La otra pantalla*, sobre nous models de distribució, assegura que l'anomenat consum *binge* o consum obsessiu, és a dir, el fet que puguem veure molts capítols seguits, cosa que han fet pos-

Obsessiu
El consum 'binge' fomenta vincles amb els personatges

Mercat
Al clàssic marxandatge s'hi ha afegit mobiliari inspirat en les sèries

sible plataformes com Netflix, ha fomentat el lligam amb els personatges ficticis: "Establim un vincle emocional amb els personatges perquè hi passem moltes hores".

Són diverses temporades de tretze capítols; molt més temps que les pel·lícules per sentir-nos vinculats als personatges i convertir-los en uns ídols nous que competeixen amb d'altres de carn i ossos. Neira explica que des de les produccions audiovisuals tradicionalment s'ha apostat per personatges arquetípics amb els quals l'audiència es pot identificar: "Gènere molta fidelització a aquella sèrie, perquè el públic vol saber què li passarà a aquell personatge amb el qual s'identifica".

Dels mites als ídols propers

Les carpetes forrades amb trossos de revistes en què es veien ídols del rock han deixat pas a armaris que guarden copes de la casa Stark o samarretes amb la inscripció de "*Bella, ciao*". ¿Són els protagonistes de les sèries globals els nous ídols del segle XXI? Per a Estévez i Neira no són els únics referents, sinó que competeixen

amb d'altres, com ara *youtubers* i altres *influencers* de les xarxes socials, esportistes o estrelles musicals. "Abans tenien més pes els referents religiosos o de mites –reflexiona la psicòloga del centre Grat–. Això ha evolucionat i ara els referents són els que tenim més a mà. Els referents van canviant a mesura que canvien les necessitats que tenim com a persones i com a societat".

L'atracció per les sèries no només es reflecteix en els números verds que genera el marxandatge associat; també el turisme se'n veu beneficiat. És l'anomenat *movie tourism*, en què els visitants es mouen encuriosits pels escenaris on es van rodar les seves sèries predilectes. Així, els turistes poden passejar per la Nova York de *Mad men* o la Nova Jersey de *Los Soprano*. Més a prop, a Girona, centenars de turistes anhelan descobrir els carrers i els espais de la ciutat on es van rodar alguns capítols de *Joc de trons*, una sèrie amb tota una legió de fans de totes les edats i que ha posat Girona al mapa.

Més seguretat, menys identitat

Per a Estévez, els fans de les sèries són joves i adults de totes les condicions i amb un ampli ventall de característiques. "El fet de tenir referents ens facilita uns patrons d'actuació que ens donen seguretat –explica Estévez–. Ens donen uns valors i uns models que ens ajuden a crear identitat". Des que naixem busquem referents per emmirallar-nos-hi, per aprendre'n i per sentir-nos bé. "Els primers referents –continua la psicòloga– són els nostres pares i mares, dels quals aprenem per un mecanisme d'imitació". Estévez, però, també assenyala el costat més fosc del fet de tenir referents que ens condicionen substancialment: "La part negativa de tenir referents és no ser capaç de veure els defectes de l'altre, no ser crític amb l'altra perso-



na, perdre part de la teva identitat per adoptar la de l'altre”.

No només la manera de vestir, els menjadors en què conversen o la manera de comportar-se dels personatges de les sèries transcendeixen a la societat. També ho fan els seus missatges i debats. Als Estats Units, per exemple, diverses activistes feministes han utilitzat el vestit i el barret de *The handmaid's tale* en les seves protestes, tant a les marxes a Washington per manifestar-se en contra de reformes sanitàries que s'estaven debatent com també per rebutjar les traves a l'avortament en altres estats. “De vegades –comenta Neira– la gent es mobilitza en funció dels missatges que vehiculen les sèries. Pot ser una influència de vincle emocional o pot ser que, de sobte, es converteixin en estendards de valors que vols defensar”.

Per a la professora de comunicació de la UOC, entre les sèries que més marxandatge venen actualment hi ha *Joc de trons* i *La casa de papel*. Malgrat que el final de la vuitena i última temporada de la saga produïda per la HBO es va emetre fa mesos, aquesta sèrie en què s'expliquen les lluites de poder per aconseguir el Tron de Ferro continua despertant fascinació. Com també ho fa la producció d'Atresmedia comprada per Netflix i que narra l'estira-i-arronsa entre la policia i un grup de lladres que atraquen la Fàbrica Nacional de Moneda y Timbre. Tot i que aquestes són les més actuals, és llarga la llista de produccions seriades que han deixat una empremta en els seus fans, com ara *Los Soprano*, *The wire* o *Breaking bad*. Neira reflexiona: “Si aconsegueixes que la iconografia d'una sèrie salti als seus fans i que utilitzin les expressions de la sèrie, posin les seves imatges com a fons de pantalla, es vesteixin com ells o parlin com ells, al final això va penetrant en la cultura popular”. —